



SNS 인증샷에 나타난 한복의 조형적 특징 연구

- 여자한복을 중심으로 -

최인숙 · 이미숙⁺ · 김은정

전남대학교 의류학과 박사과정 · 전남대학교 의류학과 교수⁺ · 전남대학교 의류학과 교수

A Study on the Formative Characteristics of Hanbok in SNS Proof Shot - Focused on the Women's Hanbok -

Insook Choi · Misuk Lee⁺ · Eunjung Kim

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University⁺

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

(received date: 2016. 9. 21, revised date: 2016. 11. 14, accepted date: 2017. 2. 16)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the formative characteristics of Hanbok among youngsters based on SNS proof shots, identify new characteristics of Hanbok as part of play and travel rather than as formal Hanbok, and provide information for the Hanbok market. As research methodology, our search was carried out by using '#Hanbok Travel' as the search word in Instagram, where the Hanbok proof shot phenomenon is actively under way. A total of 535 posts from March 21, 2016 to April 1, 2016 were selected as objects of this study, excluding posts containing Hanbok with indiscernible shape, Korean traditional costume manufacturers' promotional posts, and repetitive posts by one person. First, the 535 posts were analyzed by season, region, number of people, and gender, and after men's data were excluded, 644 Hanboks were left for analysis. Their formative characteristics were analyzed by using SPSS 21.0. The results showed that the formative characteristics of Hanbok shown in SNS proof shots included diversification of length in jeogori(Korean traditional jacket), skirt, and sleeve, use of pragmatic material and achromatic color, and reduced use of decorative technique. Hanboks shown in the Hanbok proof shots should be considered as significant data because each shots show clothes selected and worn directly by user's side, unlike the existing studies centering on Hanbok designers' works.

Key words: Hanbok(한복), Hanbok proof shot(한복 인증샷), Instagram(인스타그램), SNS(소셜 네트워킹 서비스)

I. 서론

최근 젊은 층을 중심으로 한복에 대한 관심이 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑몰 옥션의 여성 한복 판매량의 경우만 살펴보더라도 2014년부터 증가세로 돌아섰다. 특히 20대에서 2014년 20%, 2015년 21%로 가장 많이 늘었다. 전주 한옥마을의 경우 2012년부터 '한복데이' 축제를 열면서 유행을 일으켰고, 현재 한옥마을 내 한복 대여점은 2015년 1곳에서 2016년 현재 60여 곳으로 늘어났다. 또한 2011년 창설된 '한복놀이단'은 한복을 입고 파티나 플래시몹 등 다양한 이벤트를 열고 있다(Choi, 2016). 이러한 현상들은 한복을 입고 찍은 사진을 SNS에 올리는 이른바 '한복 인증샷' 문화와 깊은 관련이 있다.

예비용 한복 시장이 축소되어 가고 있는 상황에서 여행과 놀이문화로서의 한복 착용의 증가는 매우 의미 있는 현상으로, 특히 SNS의 '한복 인증샷'에 나타난 한복은 SNS를 활발하게 사용하는 젊은 층이 선호하는 디자인으로 일반 한복과는 차이가 있을 것으로 판단된다.

하지만 아직까지 한복 여행 문화를 통해 착용되고 있는 한복의 특성에 대한 연구는 미흡한 상황으로, 연구의 필요성을 확인하였다. 즉 선행연구를 살펴보면 한복디자이너의 작품을 분석하거나 Chung & Lee(2015)의 연구와 같이 패션 브랜드의 마케팅관련 연구가 이루어졌을 뿐 특정 계층이 선호하는 한복의 조형적 특징에 대한 연구나 SNS와 관련한 한복 패션에 관한 연구는 부족하여, SNS를 활발히 사용하며 한복의 새로운 경향을 주도하는 젊은 층이 선호하는 한복 디자인의 조형적 특징에 대한 분석이 요구된다. 이에 본 연구는 SNS 인증샷에 나타난 한복의 조형적 특징을 분석함으로써 젊은 층의 놀이와 여행을 위한 새로운 문화로서의 한복의 특성을 파악하여 한복마케팅 시장에 정보를 제공하는데 목적이 있다.

연구 방법은 SNS 중 한복 인증샷 현상이 활발

하게 이루어지고 있는 인스타그램에서 '해시태그 한복(#한복)'과 관련된 게시물 중 형태를 파악하기 힘든 게시물과 한복 업체의 홍보성 게시물, 동일인물의 동일한복 사진을 제외하고 총 535건의 인증샷에서 681벌의 한복을 연구 대상으로 선정하였다. 검색일은 2016년 3월 21일부터 4월 1일까지로, 수집된 데이터의 분석방법은 먼저, 535건의 인증샷을 통해 시즌, 지역, 인원수, 성별을 살펴본 다음, 681벌의 한복 중 남성 한복을 제외한 644벌의 여성 한복에 나타난 조형적 특징을 형태, 색채, 소재, 문양 등으로 분류하여 SPSS 21.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 소셜네트워크서비스(SNS)와 인스타그램

소셜네트워크서비스(SNS)는 온라인상에서 참여와 공유를 기반으로 사람들끼리 관계를 맺고 소통할 수 있게 하는 인맥 구축 서비스를 말하고, 모바일 SNS인 마이크로 블로그 서비스까지도 포함한 개념이라고 할 수 있다(Park, Jeon, Kim, Shin, & Rho, 2010). SNS의 특징으로는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등이 있다. 특정주제에 관심이 있는 사람들이 상호 간에 자발적으로 자신의 지식, 의견, 견해 및 피드백을 공유하면서 특정주제에 참여하게 되고, 사용자 간의 참여의 용이성과 의견에 대한 개방성으로 사용자 간의 정보, 공유, 댓글, 투표 등을 촉진할 수 있다. 여기서의 대화는 정보제공자와 소비자가 쌍방향으로 대화하는 커뮤니케이션 방식을 지향한다. 그리고 동일한 관심을 갖고 있는 사용자들이 주제와 관련하여 효율적으로 커뮤니케이션 하는 것을 지원한다. 또한 다양한 매체들의 조합과 이들 사이에서 링크를 통해 관계의 형성을 촉진해준다(Park et al., 2010).

이러한 특징을 갖고 있는 SNS 중 '한복 인증샷' 현상이 가장 활발하게 이루어지고 있는 인스타그램(Instagram)은 2010년 10월 런칭된 소셜네

트위킹서비스로 사진 촬영 및 필터(사진 효과)를 사용한 이미지 보정이 가능한 애플리케이션이다. 페이스북이나 트위터와 같은 다른 SNS로의 공유와 다양한 SNS채널과 호환이 가능하며, 인스타그램에서 자체적으로 다양한 사진 필터를 제공해 기존의 다른 SNS들에 비해 독창적인 콘텐츠를 생산할 수 있으며, 팔로워들이 쉽게 이미지를 공유 가능하다는 특징을 지니고 있다(Lee, 2014). 즉 스마트폰을 통해서 자신의 현재 상태를 바로 사진을 촬영하여 공유가 가능하기 때문에 쉽게 이미지 콘텐츠를 생산할 수 있어서 기존 SNS에 비해 자신의 일상을 간편하게 공유할 수 있다는 장점이 있다.

또한 인스타그램은 한 화면에 하나의 사진 게시물만 보이도록 제작된 플랫폼으로 사용자들이 해당 콘텐츠에 집중할 수 있으며, 시간의 흐름에 따라 최신 게시물부터 차례로 볼 수 있게 디자인 되어 있다. 인스타그램은 사진 카테고리로 분류되어 있으며, 자신의 인스타그램 페이지에 각자의 사진을 노출하여 많은 사용자들과 사진을 공유하여, 댓글을 통해 커뮤니케이션이 가능하고, 다른 사용자들과의 직접적인 교류가 가능하다는 SNS의 특징을 함께 가지고 있다(Shin, & Lee, 2015). 또한 인스타그램 내에서 게시된 이미지에 대해 다른 사람들이 댓글을 작성하고, 그를 통해 감정을 형성하게 된다(Nam, Kim, & Shin, 2014). 인스타그램은 문자만이 아닌 사진만으로도 많은 내용을 전달할 수 있게 되었으며, 이는 언어의 장벽을 뛰어넘을 수 있는 장점을 가지고 있다(Lee, Na, & Lee, 2015). 사진 이미지를 통해 직관적으로 정보를 받아들일 수 있게 한 방식과 해쉬태그를 활용하여 검색을 용이하게 한 것은 인스타그램의 강점이라 할 수 있다.

2. 젊은층 문화 현상으로서의 한복 인증샷

요즘 젊은이들 사이에서 한복을 입고 찍은 사진을 SNS에 올리는 것이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 이러한 한복입기 열풍은 문화재청의

고궁 무료입장 프로그램과 관련이 있는 것으로 보는 견해가 있다. 문화재청은 2013년 10월부터 한복을 입으면 서울 4대 고궁, 종묘, 조선왕릉 등을 무료로 입장할 수 있게 했다. 또한 그동안 주간 관람객을 대상으로 하던 고궁 ‘한복 무료입장’ 혜택을 올해는 경복궁과 창경궁 야간개장에까지 확대했다(Kang & Kim, 2016). 이처럼 한복을 입으면 고궁 무료입장이 가능한데다 주변 경관과 잘 어울려 좋은 사진을 많이 찍을 수 있다는 점이 한복입기 열풍을 불러일으켰다는 것이다(Lim, 2016). 한복인증샷 현상이 문화재청의 고궁 무료 입장 프로그램 시행 시기 이후인 2014년을 기점으로 급격히 확대된 현상임을 감안하면 어느 정도 설득력이 있어 보인다.

또한 한복입기 열풍의 진원지로 전주 한옥마을을 들 수 있다. 그곳에는 길거리를 거니는 관광객 중 3분의 1이 한복을 입고 다니는 진풍경을 볼 수 있다. 사극을 촬영하고 있는 중인지 헷갈릴 정도로 한복을 입고 사진을 찍기 위해 일부러 이곳을 찾는 경우가 대부분이다(Bae, 2015). 전주 한옥마을 관계자에 따르면, 이전 전주 한옥마을에는 한식과 한옥, 즉 먹고 자는 문화는 있었지만 ‘입는 문화’가 없어서, 여행객들이 한복을 입고 한옥마을을 관광하는 문화를 만들어야겠다고 생각하고 이를 추진했다고 한다. 대표적인 예로 2012년부터 ‘한복데이’라는 축제를 기획하여 저렴하게 한복을 빌려주고 한복 차림으로 즐길 수 있는 다양한 놀이와 이벤트를 마련했는데, 젊은이들 사이에서 입소문을 타면서 시행 첫해에 연간 행사로 열렸던 ‘한복데이’는 2015년부터 매달 열리는 행사로 자리 잡게 되었다(Choi, 2016). 이제 전주는 물론 인사동, 안국동, 북촌한옥마을 등 다양한 곳에서 한복을 입은 젊은이들을 볼 수 있게 되었다.

그러나 무엇보다도 한복입기가 유행하게 된 가장 커다란 이유로 SNS를 들 수 있다. 젊은이들의 주요 소통 방식인 SNS가 한복 열풍에 촉진제 역할을 했다(Ji, 2016)고 할 수 있다. 특히 ‘인스타그램

램' 같은 사진중심 소셜네트워크서비스가 인기를 끌면서, SNS에 사진을 찍어 올려 '좋아요'를 많이 받고자 하는 젊은 세대의 욕구와 한복이 딱 맞아 떨어진 것이다(Bae, 2015). 즉 한복이 자신을 돋보이게 만든 패션 아이템이자 SNS에서 자랑할 수 있는 수단이 된 것이다. 지금 유행하고 있는 한복은 명품백이 가지는 의미와 비슷하게 다른 사람이 예쁘게 입은 한복을 보면 '나도 입고 싶다'는 욕망이 생기게 한다(Yoon, 2016)고 한다. 이제 젊은 세대에게 한복 입기는 지켜야 할 '전통'이 아니라 그저 즐기면 되는 재미있는 '놀이'로, 한복 입은 사진을 찍어 자신의 SNS에 올리는 것은 이들에게 매우 '트렌디'한 놀이인 것이다(Yoon, 2016).

그리고 젊은 층이 주축이 된 '한복 놀이단'이나 '한복 입는 날', '한복 입는 세상을 꿈꾸다' 등 관련 커뮤니티가 생기면서 정보공유가 활발해진 측면도 젊은 층의 한복 입기 열풍의 중요한 요인으로 작용했다(Lim, 2016)고 판단된다. 이중 대표적인 예로 '한복 여행가' 권미루를 들 수 있는데, 그녀는 2014년부터 한복을 입고 세계를 여행하면서 쓴 여행기를 자신의 블로그와 인스타그램에 올려 화제를 모았다. 이후 그와 유사한 한복 여행기와 한복 여행가들의 커뮤니티가 점차 생겨났고, 젊은이들 사이에 한복 입기가 유행하기 시작했다(Yoon, 2016). 걷기는 물론 그냥 입고 있기도 불편한 한복을 입고 여행을 한다는 것은 어려울 것 같지만, 여행지에서 한복을 입고 거리를 걸으면 수많은 현지인이 다가와 사진을 찍자고 하며 관심을 보여서 해외에 한국을 알리는 애국자가 된 것 같은 느낌을 받는다(Bae, 2015)고 한다.

그밖에 한류, 퓨전 사극, 한복대여점, 신한복과 같은 한복의 현대화도 젊은 층의 한복 입기 열풍에 영향을 주었다고 할 수 있다. 한류 붐을 타고 해외에서 우리 문화의 위상이 높아지자 젊은이들에게 우리 전통문화가 자랑할 만하고 따라 해보고 싶은 대상이 된 것이다(Choi, 2016). 지금까지 방영된 퓨전 사극도 관련이 있는데, 드라마 '궁', '성

균관 스캔들'과 영화 '스캔들-조선남녀 상열지사' 등 퓨전 사극을 보고 자란 지금의 젊은 세대가 한복이 화려하고 예쁘다고 느끼게 되어 한복을 입어 보고 싶어 하게 되었다(Yoon, 2016)는 것이다. 한복대여점도 젊은 층이 한복입기를 용이하도록 만들었는데, 한복대여점을 통해 적절한 가격으로 한복을 대여할 수 있을 뿐만 아니라, 한복에 어울리는 가방, 액세서리 등 소품부터 헤어스타일 연출까지도움을 받을 수 있게 되었다(I. Kim, 2016). 또한 전통 한복 외에도 실용적이고 세련되며 비싸지 않으면서도 예쁜 생활 한복이 많아지면서, 한복을 접하기가 쉬워진 것도 한복 열풍의 이유 중 하나로 꼽힌다(Ji, 2016). 이러한 젊은 층이 선호하는 한복 디자인은 한복진흥센터가 전통을 바탕으로 현재의 감성까지 담아낸 일상한복이라는 의미의 '신한복' 프로젝트를 진행한 것(G. Kim, 2016)과 무관하지 않은 것 같다. 한편 일본에서 오래전부터 전통 의상인 기모노를 편안한 소재와 다양한 디자인으로 풀어낸 유카타가 젊은이들 사이에 자리 잡은 것과 같은 현상이 국내로 넘어온 것으로 보는 견해도 있다(Choi, 2016).

이런 다양한 요인으로 인해 나타나고 있는 현재의 한복 열풍이 1990년대 생활한복의 유행과 특히 다른 점은 생활한복이 중장년층을 중심으로 한 것이었다면, 최근의 현상은 젊은층이 주도하고 있다는 것이다. 따라서 새로운 한복 입기 열풍을 주도하는 젊은 층의 욕구에 부응하는 한복 디자인 개발을 위한 노력이 다각도로 이루어져야 할 것이다.

Ⅲ. 한복 인증샷에 나타난 한복의 조형적 특징

1. 분석 대상 및 방법

분석대상은 SNS 중 한복 인증샷 현상이 활발하게 이루어지고 있는 인스타그램에서 '해시태그 한복여행(#한복여행)'과 관련된 게시물을 수집하였고, 2016년 3월 21일부터 4월 1일까지 총 3900

여건이 검색되었는데, 이 중에서 형태를 파악하기 힘든 게시물과 한복 업체의 홍보성 게시물, 동일 인물의 동일 한복 중복사진을 제외하고 총 535건의 인증샷에서 681벌의 한복을 최종적으로 선정하였다. 분석방법은 먼저, 535건의 인증샷의 시즌, 지역, 인원수, 성별을 살펴본 다음, 535건의 인증샷에 나타난 681벌의 한복 중 남성 한복을 제외한 644벌의 여성 한복의 조형적 특징 분석을 위하여 형태, 색채, 소재, 문양 등으로 분류하여 SPSS 21.0 통계프로그램을 활용하였다. 저고리의 경우, 저고리를 입지 않은 경우와 저고리 대신 일반 상의를 입은 경우를 제외한 617벌의 한복을 분석에 사용하였다.

구체적으로 조형적 특징의 분류 항목은 다음과 같다. 형태는 저고리의 길이와 종류, 갓·동정·웃고름의 유·무, 소매 길이, 치마 길이로 나누어 분석하였다. 저고리의 길이는 가슴 길이, 허리 위 길이, 허리 길이, 허리 아래길이, 무릎 위 길이로 분류하였는데, 허리 아래 길이에선 당의와 저고리를 치마 속에 넣어 입는 경우가, 무릎 위 길이에선 원피스 형태가 포함되었다. 저고리의 종류는 민저고리, 반회장저고리, 삼회장저고리, 색동저고리, 당의, 기타로 분류하였다. 갓과 동정, 웃고름은 유·무로 분류하였고, 소매길이는 민소매, 반소매, 칠부, 손목 길이로 구분하였다. 치마길이는 무릎 위, 무릎, 종아리, 발목, 바닥 길이로 분류하였다. 색채는 저고리와 치마의 주색을 먼셀 표색계의 R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP의 10색상과 무채색의 Wh, Gy, Bk로 분류하였다. 저고리와 치마의 배색은 동일 배색, 유사 배색, 대조 배색으로 분류하였고, 대조 배색은 유채색의 대조 배색, 무채색과의 대조 배색으로 구분하였다. 소재는 사진

상으로 확인이 어려워 본건, 감사와 같은 전통적 이미지의 광택소재와 면, 린넨과 같은 무광택 소재로 나누어 분석하였고, 문양은 유문과 무문으로, 유문은 금박, 은박, 꽃, 체크, 줄 무늬, 기타로 분류하였다.

한복 인증샷은 전문가가 한복 디자인 작품을 보여주기 위해서 촬영한 것이 아니라, 한복여행의 즐거움을 남기기 위해 촬영된 것으로, 한복의 정확한 형태를 구분하기 어려운 사진들이 상당수 있어서 이러한 경우에는 ‘불분명’ 항목을 추가하여 구분하였다.

2. 분석 결과

1) 일반적 특징

535건의 한복 인증샷에 나타난 한복의 조형적 특성을 분석한 결과를 고찰하기 전에 분석대상의 시즌, 지역, 인원수, 성별 특징을 살펴보았다.

먼저, 한복 인증샷의 시즌별 비율은 <Table 1>과 같다. 2014년 S/S 시즌에 ‘#한복여행’ 관련 인증샷이 게시되기 시작하면서 2014년 S/S 0.9%에서, 2014-15 F/W 3.2%, 2015 S/S 22.2%로 증가하다가 2015-16 F/W 60.6%로 급격히 상승하였고, 2016 S/S 3월 21일 기준 13.1%로 나타났다. 이와 같이 ‘#한복여행’ 관련 인증샷 현상은 최근 2~3년 사이에 급격히 확산되고 있는 문화임을 알 수 있다.

이를 지역별로 살펴보면 <Table 2>에서 볼 수 있는 것처럼, 국내 45.2%, 국외 54.8%로, 국내에서 촬영한 인증샷에 비해 국외 촬영 게시물이 다소 많았다. 국내의 경우 전주(19.0%)에서 가장 많았고, 다음으로 경복궁·창경궁·창덕궁 등 서울의

<Table 1> Season

					frequency(%)
2014 S/S	2014-15 F/W	2015 S/S	2015-16 F/W	2016 S/S	total
5(0.9)	17(3.2)	119(22.2)	324(60.6)	70(13.1)	535(100)

고궁(5.0%), 제주(4.3%), 수원 화성(2.1%) 등으로 많이 나타났다. 울산(0.1%)을 제외한 광주·대구·대전·부산 등 광역시에서 촬영된 경우는 없었다. 국외의 경우는 유럽이 24.3%로 가장 비율이 높았고, 다음으로 아시아(17.1%), 아메리카(5.1%), 오세아니아(0.2%)와 아프리카(0.2%) 순이었다. 유럽에서는 프랑스(5.1%), 이탈리아(3.7%), 스페인(3.6%) 등의 순이었고, 아시아에서는 일본(7.5%), 대만(3.7%), 홍콩(3.2%), 중국(0.6%) 등의 순이었다. 이와 같이 한복 인증샷 현상은 매우 다양한

지역에서 이루어지고 있었는데, 특히 국내에서는 한옥마을과 같은 전통적인 분위기의 지역이, 국외에서는 유명 관광지를 중심으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

한복 인증샷의 인원수를 살펴보면 <Table 3>과 같이, 단독사진이 70.0%로 가장 많았고, 2인이 17.8%, 3인이 6.7% 등의 순으로 많이 나타났다. 즉 한복 인증샷은 단독으로 촬영한 경우가 압도적으로 많음을 알 수 있다.

한복 인증샷의 성별을 살펴보면 <Table 4>와

<Table 2> Region

region		frequency(%)			
domestic	Seoul·Incheon ·Gyeonggi-do	Four ancient palace, Seoul	27(5.0)	67(12.5)	242(45.2)
		et cetera, Seoul	23(4.3)		
		Suwon Hwaseong Fortress	11(2.1)		
		Folk Village, Yongin	6(1.1)		
	Gangwon-do		7(1.3)		
	Daejeon ·Sejong-si ·Chungcheong-do		5(0.9)		
	Gwangju ·Jeolla-do	Jeonju	101(19.0)	113(21.2)	
		et cetera	12(2.2)		
	Daegu·Busan·Ulsan· Gyeongsang-do	Gyeongju	8(1.5)	11(2.0)	
		et cetera	3(0.5)		
Jeju		23(4.3)			
uncertain		16(3.0)			
foreign	Europe	France	29(5.4)	130(24.3)	293(54.8)
		Italy	20(3.7)		
		Spain	19(3.6)		
		et cetera	62(11.6)		
	Asia	Japan	40(7.5)	91(17.1)	
		Taiwan	20(3.7)		
		Hongkong	17(3.2)		
		China	3(0.6)		
		et cetera	11(2.1)		
	America	the United States	10(1.9)	27(5.1)	
		et cetera	17(3.2)		
	Oceania	Australia	1(0.2)	1(0.2)	
	Africa	Egypt	1(0.2)	1(0.2)	
uncertain		43(8.0)			
total		535(100)		535(100)	

<Table 3> the Number of People

frequency(%)								
1	2	3	4	5	6	7	more than 8	total
374 (70.0)	95 (17.8)	36 (6.7)	13 (2.4)	6 (1.1)	2 (0.4)	4 (0.7)	5 (0.9)	535 (100)

<Table 4> Gender

frequency(%)			
female	male	male & female	total
479(89.5)	7(1.3)	49(9.2)	535(100)

같이, 여성 단독이 89.5%로 압도적으로 많았고, 남성과 여성이 함께 찍은 경우는 9.2%로, 한복 인증샷은 주로 여성이 주도적으로 행하고 있음을 알 수 있었다.

2) 조형적 특징

681벌 중 남성이 착용한 한복을 제외한 644벌의 자료를 대상으로 한복 인증샷에 나타난 여성 한복의 조형적 특징을 형태, 색상, 소재, 문양으로 분류해서 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 형태

저고리의 경우, 저고리 대신 일반 상의를 입은 경우와 저고리를 착용하지 않은 경우를 제외한

617건을 분석하였다. 저고리의 길이를 분석한 결과는 <Table 5>에서 볼 수 있는 것처럼 허리 위 길이가 31.3%로 가장 많았고, 그 다음으로는 허리 길이(23.2%), 허리 아래 길이(18.0%) 등의 순으로 많이 나타났다. 일반적인 예복 한복의 길이에 해당하는 가슴길이는 13.0%에 불과하였다. 저고리 길이가 허리선보다 길어 치마 속에 넣어 입는 경우도 18.0%에 달했으며, 무릎 위 길이인 원피스 형태의 저고리도 1.6%가 나타나 저고리는 다양한 길이로 길어지는 변화를 보이며 이에 따라 착용방식도 다양화 되고 있음을 알 수 있었다.

시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 가슴 길이부터 허리 바로 아래 길이까지 고른 분포를 보였으나, 2014-15 F/W에는 허리 길이가 76.2%로 가장

<Table 5> Jeogori 's Length

frequency(%)							
	breast	above the waist	waist	waist lower	above the knee	uncertain	total
2014 S/S	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0)	1(20.0)	5(100)
2014-15 F/W	0(0)	2(9.5)	16(76.2)	2(9.5)	0(0)	1(4.8)	21(100)
2015 S/S	9(8.1)	20(18.0)	51(45.9)	23(20.7)	4(3.6)	4(3.6)	111(100)
2015-16 F/W	52(12.8)	139(34.2)	76(18.7)	62(15.3)	6(1.5)	71(17.5)	406(100)
2016 S/S	18(24.3)	31(41.9)	0(0)	23(31.1)	0(0)	2(2.7)	74(100)
total	80(13.0)	193(31.3)	144(23.3)	111(18.0)	10(1.6)	79(12.8)	617(100)

높은 비율을 나타내었고, 2015 S/S에는 허리 길이 (45.9%), 허리 아래 길이(20.7%), 허리 위 길이 (18.0%) 순으로 허리에 가까운 길이의 저고리가 강세를 보였다. 2015-16 F/W에는 허리 위 길이의 저고리가 34.2%를 나타냈으나 다양한 길이의 저고리가 비교적 고르게 분포되었다. 2016 S/S에는 허리 위 길이 41.9%, 허리 아래 길이 31.1%, 가슴 길이 24.3%로 나타났다.

치마의 경우도 일반적인 한복 길이인 바닥 길이는 32.0%를 차지하였고, 종아리 길이 20.8%, 발목 길이 17.4%, 무릎길이 7.3%를 차지하여 치마는 다양한 길이로 짧은 경향을 보이고 있었다. 이와 같은 치마 길이의 다양화는 한복 여행에 불편함을 해소하기위한 것과 짧은 층의 니즈가 반영된 변화라고 사료된다.

이를 시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 바닥길

이 40.0%, 종아리길이 20.%로 나타났고, 2014-15 F/W에는 바닥 길이 52.4%, 발목 길이 28.6%, 종아리 길이 9.5%로 나타났으며, 무릎 위 길이 치마가 처음 등장하였다. 2015 S/S에는 바닥길이가 34.7%를 가장 높은 빈도를 보였으나 비교적 다양한 길이의 치마가 고르게 분포되었다. 2015-16 F/W에는 바닥 길이 31.0%, 종아리 길이 22.0%, 발목 길이 19.2% 순으로 나타났다. 2016 S/S에는 바닥 길이 28.2%, 종아리 길이 17.9%, 발목 길이 10.3% 순으로 나타났다.

저고리 소매의 길이도 다양하게 나타났는데, <Table 7>과 같이 일반적인 한복 길이인 손목 길이가 84.0%로 높은 빈도를 보였으나, 칠부 소매 5.3%, 반소매 3.7%, 민소매 1.0%로 나타났다. 저고리 소매 길이의 다양화는 계절적 요인과 무관하

<Table 6> Skirt ' s Length

frequency(%)

	above the knee	knee	calf	ankle	bottom	uncertain	total
2014 S/S	0(0)	0(0)	1(20.0)	0(0)	2(40.0)	2(40.0)	5(100)
2014-15 F/W	1(4.8)	0(0)	2(9.5)	6(28.6)	11(52.4)	1(4.8)	3
2015 S/S	11(9.3)	13(11.0)	24(20.3)	17(14.4)	41(34.7)	12(10.2)	48
2015-16 F/W	17(4.0)	28(6.6)	93(22.0)	81(19.2)	131(31.0)	72(17.1)	138
2016 S/S	2(2.6)	6(7.7)	14(17.9)	8(10.3)	22(28.2)	26(33.3)	22
total	31(4.8)	47(7.3)	134(20.8)	112(17.4)	207(32.1)	113(17.5)	644(100)

<Table 7> Sleeve ' s Length

frequency(%)

	sleeveless	short sleeve	three-quarter sleeve	wrist length	uncertain	total
2014 S/S	0(0)	0(0)	0(0)	5(100)	0(0)	5(100)
2014-15 F/W	0(0)	0(0)	1(4.8)	20(95.2)	0(0)	21(100)
2015 S/S	2(1.8)	6(5.4)	15(13.5)	81(73.0)	7(6.3)	111(100)
2015-16 F/W	4(1.0)	13(3.2)	10(2.5)	350(86.2)	29(7.1)	406(100)
2016 S/S	0(0)	0(0)	7(9.5)	62(83.8)	5(6.8)	74(100)
total	6(1.0)	19(3.1)	33(5.3)	518(84.0)	41(6.6)	617(100)

지 않다.

시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 손목길이의 한복만 나타났으나, 2014-15 F/W에는 손목길이 소매가 95.2%를 차지하였고 칠부 소매도 있었다. 2015 S/S에는 민소매가 처음 등장하였고, 손목 길이 73%, 칠부 소매 13.5%, 반소매 5.4%로 나타났다. 2015-16 F/W에는 손목 길이 86.2%로 2015 S/S에 비해 다소 낮은 비율을 보였다. 2016 S/S에는 손목 길이 83.8%, 칠부 소매 9.5%로 나타났는데, 이는 2016 S/S의 자료 조사 기간이 2016년 4월 1일까지로, S/S 시즌이 100% 반영되지 않아서 이와 같은 결과가 나타난 것으로 사료된다.

저고리의 종류를 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다. 저고리는 민저고리가 58.7%로 가장 비율이 높았으며, 반회장저고리(21.2%), 색동저고리(4.7%), 당의(3.2%) 등의 순이었으며, 삼회장저고리의 착용은 0.3%로 매우 희박하였다. 이는 디자인의 단 순화와 관련이 있는 것으로 사료된다.

이를 시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 민저고리가 60%로 나타났고, 2014-15 F/W에는 민저고리 81.0%, 반회장저고리와 당의 9.5%, 2015 S/S에는 민저고리 61.3%, 반회장저고리 14.4%, 색동저고리 9.9% 등의 순으로 나타났다. 2015-16 F/W에는 민저고리 60.3%, 반회장저고리 22.2%, 색동저고리 3.4% 등의 순으로 나타났으며, 2016 S/S에는 민저고리 39.2%, 반회장저고리 31.1%, 당의 9.5%,

색동저고리 5.4% 등의 순으로 나타났다.

저고리의 깃과 동정, 옷고름의 유무는 <Table 9>와 같다. 깃의 형태는 71.3%, 옷고름은 55.4%, 동정은 47.8%에서 확인할 수 있었다. 깃과 동정, 옷고름의 유무를 확인 할 수 없는 경우가 각각 28.2%, 43.6%, 35.2%로 높았다. 깃, 동정, 옷고름이 없는 경우, 깃은 0.5%로 가장 희박하였고, 동정은 8.6%, 옷고름은 9.4%로 나타났다. 이를 통해 깃은 한복 저고리를 표현하는 형태적 특징이 가장 높은 요소라고 유추할 수 있었다.

시즌별로 살펴보면, 깃의 존재가 확인된 경우는 2014 S/S에는 80.0%, 2014-15 F/W에는 66.7%, 2015 S/S에는 76.6%, 2015-16 F/W에는 70.7%, 2016 S/S에는 67.6%로 나타났고, 깃이 없는 경우는 시즌별로 매우 희박하였는데, 인증샷을 통해 깃의 존재 여부를 확인 할 수 없는 비율이 높게 나타났다. 동정의 존재가 확인된 경우는 2014 S/S 40.0%, 2014-15 F/W 57.1%, 2015 S/S 55.0%, 2015-16 F/W 45.1%, 2016 S/S 50.0%로 나타났고, 동정이 없는 경우는 2014 S/S 0%, 2014-15 F/W 9.5%, 2015 S/S 11.7%, 2015-16 F/W 8.6%, 2016 S/S 4.1%로 나타났다. 옷고름의 존재가 확인된 경우는 2014 S/S 100%, 2014-15 F/W 81.0%, 2015 S/S 62.2%, 2015-16 F/W 50.7%, 2016 S/S 60.8%로 나타났고, 옷고름이 없는 경우는 2014 S/S 0%, 2014-15 F/W 9.5%, 2015 S/S

<Table 8> Kind of Jeogori

frequency(%)

	Minjeogori	Banhoejang jeogori	Samhoejang jeogori	Saekdong jeogori	tang jacket	et cetera	uncertain	total
2014 S/S	3(60.0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(20.0)	0(0)	1(20.0)	5(100)
2014-15 F/W	17(81.0)	2(9.5)	0(0)	0(0)	2(9.5)	0(0)	1(4.8)	21(100)
2015 S/S	68(61.3)	16(14.4)	0(0)	11(9.9)	3(2.7)	0(0)	13(11.7)	111(100)
2015-16 F/W	245(60.3)	90(22.2)	2(0.5)	14(3.4)	7(1.7)	2(0.5)	46(11.3)	406(100)
2016 S/S	29(39.2)	23(31.1)	0(0)	4(5.4)	7(9.5)	0(0)	11(14.9)	74(100)
total	362(58.7)	131(21.2)	2(0.3)	29(4.7)	20(3.2)	2(0.3)	72(11.7)	617(100)

<Table 9> Presence and Absence of a Collar, Dongjeong, a Coat String in Jeogori

	season	presence	absence	uncertain	total
collar	2014 S/S	4(80.0)	0(0)	1(20.0)	5(100)
	2014-15 F/W	14(66.7)	0(0)	7(33.3)	21(100)
	2015 S/S	85(76.6)	2(1.8)	24(21.6)	111(100)
	2015-16 F/W	287(70.7)	1(0.2)	118(29.1)	406(100)
	2016 S/S	50(67.6)	0(0)	24(32.4)	74(100)
	total	440(71.3)	3(0.5)	174(28.2)	617(100)
dongjeong	2014 S/S	2(40.0)	0(0)	3(60.0)	5(100)
	2014-15 F/W	12(57.1)	2(9.5)	7(33.3)	21(100)
	2015 S/S	61(55.0)	13(11.7)	37(33.3)	111(100)
	2015-16 F/W	183(45.1)	35(8.6)	188(46.3)	406(100)
	2016 S/S	37(50.0)	3(4.1)	34(45.9)	74(100)
	total	295(47.8)	53(8.6)	269(43.6)	617(100)
coat string	2014 S/S	5(100)	0(0)	0(0)	5(100)
	2014-15 F/W	17(81.0)	2(9.5)	2(9.5)	21(100)
	2015 S/S	69(62.2)	8(7.2)	34(30.6)	111(100)
	2015-16 F/W	206(50.7)	46(11.3)	154(37.9)	406(100)
	2016 S/S	45(60.8)	2(2.7)	27(36.5)	74(100)
	total	342(55.4)	58(9.4)	217(35.2)	617(100)

7.2%, 2015-16 F/W 11.3%, 2016 S/S 2.7%로 나타났다.

(2) 색채

저고리에 사용된 색은 <Table 10>에서 볼 수 있는 것처럼, Wh가 50.4%로 가장 많이 사용되었고, 다음으로 R(8.6%), B(8.1%), Y(7.9%) 등의 순으로 많이 나타났다.

시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 Wh가 60.0%로 많았고, 2014-15 F/W에는 Wh가 33.3%, R과 Y가 19.0%, P와 PB가 9.5% 등의 순이었다. 2015 S/S에는 Wh 50.5%, B 13.5%, Y 9.9%, 2015-16 F/W에는 Wh 52.7%, R 7.6%, B 7.4%, 2016 S/S에는 Wh 41.9% R 14.9%, Y 10.8% 등의 순으로 많이 나타났다. 이와 같이 모든 시즌에서 흰색 저고리가 가장 많이 착용된 것으로 나타났는데, 이는 우리민족의 백색 선호 현상과 함께, 현대에는

백색이 깔끔한 이미지를 주고 배색을 용이하게 한다는 Jung(2015)의 현대에 착용되는 한복의 색채 트렌드 분석에 관한 연구의 결과와 관계가 있는 것으로 사료된다.

치마에 사용된 색은 <Table 11>에서와 같이 R이 41.5%로 가장 많이 사용되었는데, 특히 분홍색이 높은 비중을 차지하였다. R 다음으로는 B(14.4%), Bk(7.9%), YR(7.8%) 등의 순으로 많이 나타났다.

치마에 사용된 색을 시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 R이 40.0%로 나타났고, 2014-15 F/W에는 R 61.9%, Bk 14.3% 등의 순으로 많이 나타났으며, 2015 S/S에는 R 37.3%, B 16.9%, Gy 9.6%, 2015-16 F/W에는 R이 40.0%, B가 14.9%, YR과 Bk가 이 7.8% 등의 순이었다. 2016 S/S에는 R이 51.3%, B가 10.3%, P가 9.0%, YR과 Bk가 7.7% 등

<Table 10> the Color of the Jeogori

frequency(%)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Wh	Gy	Bk	uncertain	total
2014 S/S	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (60.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
2014-15 F/W	4 (19.0)	0 (0)	4 (19.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (4.8)	2 (9.5)	2 (9.5)	0 (0)	7 (33.3)	1 (4.8)	0 (0)	0 (0)	21 (100)
2015 S/S	6 (5.4)	1 (0.9)	11 (9.9)	0 (0)	1 (0.9)	0 (0)	15 (13.5)	10 (9.0)	1 (0.9)	0 (0)	56 (50.5)	4 (3.6)	5 (4.5)	1 (0.9)	111 (100)
2015-16 F/W	31 (7.6)	4 (1.0)	26 (6.4)	3 (0.7)	10 (2.5)	1 (0.2)	30 (7.4)	14 (3.4)	8 (2.0)	0 (0)	214 (52.7)	18 (4.4)	18 (4.4)	29 (7.1)	406 (100)
2016 S/S	11 (14.9)	0 (0)	8 (10.8)	1 (1.4)	2 (2.7)	0 (0)	4 (5.4)	4 (5.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	31 (41.9)	0 (0)	3 (4.1)	7 (9.5)	74 (100)
total	53 (8.6)	5 (0.8)	49 (7.9)	4 (0.6)	14 (2.3)	1 (0.2)	50 (8.1)	30 (4.9)	13 (2.1)	1 (0.2)	311 (50.4)	23 (3.4)	26 (4.2)	37 (6.0)	617 (100)

<Table 11> the Color of the Skirt

frequency(%)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Wh	Gy	Bk	uncertain	total
2014 S/S	2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20.0)	0 (0)	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
2014-15 F/W	13 (61.9)	0 (0)	1 (4.8)	0 (0)	0 (0)	1 (4.8)	1 (4.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (9.5)	0 (0)	3 (14.3)	0 (0)	21 (100)
2015 S/S	44 (37.3)	10 (8.5)	6 (5.1)	0 (0)	5 (4.2)	2 (1.7)	20 (16.9)	2 (1.7)	5 (4.2)	2 (1.7)	5 (4.2)	8 (9.6)	9 (7.6)	0 (0)	118 (100)
2015-16 F/W	169 (40.0)	33 (7.8)	19 (4.5)	1 (0.2)	16 (3.8)	5 (1.2)	63 (14.9)	15 (3.6)	31 (7.3)	8 (1.9)	5 (1.2)	13 (3.1)	33 (7.8)	11 (2.6)	422 (100)
2016 S/S	40 (51.3)	6 (7.7)	5 (6.4)	0 (0)	1 (1.3)	1 (1.3)	8 (10.3)	1 (1.3)	7 (9.0)	2 (2.6)	1 (1.3)	0 (0)	6 (7.7)	0 (0)	78 (100)
total	268 (41.5)	50 (7.8)	31 (4.8)	1 (0.2)	22 (3.4)	9 (1.4)	93 (14.4)	18 (2.8)	44 (6.8)	12 (1.9)	13 (2.0)	21 (3.3)	51 (7.9)	11 (1.9)	644 (100)

의 순으로, 2014-15 F/W 이후 검정색 치마가 꾸준히 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

이상으로 저고리와 치마의 색채를 살펴본 결과, 저고리에서 Wh, R, B의 사용 빈도와 치마의 R,

B의 사용빈도는 흰색, 빨강색, 파랑색을 이용한 저고리, 치마의 조합으로 만든 배색이 가장 빈도가 높다는 현대 착용한복의 색변화에 대한 종단적 연구에 관한 Kim, Hong, Yu, & Lee(2009)의 연

구와 같은 결과를 보였다.

저고리와 치마의 배색은 <Table 12>에서 볼 수 있는 것처럼, 대조 배색이 74.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 유사 배색이 12.1%, 동일 배색이 5.1%였다. 대조 배색 중 무채색과의 대조가 62.4%로 높게 나타났는데, 무채색 저고리와 유채색 치마의 배색이 56.0%, 유채색 저고리와 무채색 치마의 배색이 6.4%를 차지하였다. 이와 같이 무채색 저고리와 유채색 치마의 배색의 비율이 높게 나타난 것은 앞에서 저고리의 색에 관한 연구결과에서 볼 수 있던 것처럼 흰색 저고리의 착용 빈도가 많았기 때문이다.

시즌별로 살펴보면, 2014 S/S에는 대조배색 60.0%, 유사배색 40.0%로 나타났고, 2014-15 F/W에는 유사배색 23.8%, 무채색과의 대조배색 61.9%, 동일 배색 4.8% 등의 순으로 나타났다. 2015 S/S에는 무채색과의 대조배색 57.6%, 유사배색 16.1%, 동일배색 12.7% 순으로 많았고, 2015-16 F/W에는 무채색과의 대조배색 65.9%, 유채색과의 대조배색 12.1%, 유사배색 9.0% 등의 순으로 많이 나타났으며, 2016 S/S에는 무채색과의 대조배색 51.3%, 유사배색 17.9%, 유채색과의 대조배색 12.8% 등의 순으로 나타났다.

(3) 소재

저고리와 치마의 소재는 <Table 13>, <Table

14>에서와 같이 저고리는 54.5%, 치마는 60.7%로 광택 소재가 무광택 소재보다 많이 나타났다. 전통적인 광택소재의 사용이 무광택 소재의 사용에 비해 높았으나, 무광택 소재의 사용도 저고리의 경우 36.3%, 치마 32.1%로 상당히 많다는 것을 알 수 있었다. 이는 면·린넨과 같이 세탁이 용이한 무광택의 실용적 소재가 치마에 비해 저고리에 더 많이 사용된 것과 관계가 있다.

이를 시즌별로 살펴보면, 저고리의 경우 2014 S/S에는 광택 소재만 나타났고, 2014-15 F/W에는 광택 소재가 85.7%를 차지했으며, 2015 S/S에는 광택 소재 48.6%, 무광택 소재 40.5%, 2015-16 F/W에는 광택 소재 53.2%, 무광택 소재 37.2%, 2016 S/S에는 광택 소재 58.1%, 무광택 소재 35.1%로 나타났다. 치마의 경우도 2014 S/S에는 광택 소재만 나타났고, 2014-15 F/W에는 광택 소재가 90.5%, 2015 S/S에는 광택 소재 55.9%, 무광택 소재 38.1%, 2015-16 F/W에는 광택 소재 59.2%, 무광택 소재 33.3%, 2016 S/S에는 광택 소재 65.4%, 무광택 소재 25.6%로 나타났다. 즉 모든 시즌에서 저고리와 치마의 소재로 광택 소재가 무광택 소재에 비해서 많이 사용되었음을 알 수 있었다. 그러나 한복 입기 열풍이 유행하면서 점차 세탁이 용이한 실용적 소재라고 할 수 있는 무광택 소재의 비율이 점차 증가하고 있는 것도 주목할 만하다.

<Table 12> Color Combination in Jeogori and Skirt

	same	similar	contrast		uncertain	total
			contrast against the Chromatic color	contrast against the Achromatic color		
			frequency(%)			
2014 S/S	0(0)	2(40.0)	0(0)	3(60.0)	0(0)	5(100)
2014-15 F/W	1(4.8)	5(23.8)	2(9.5)	13(61.9)	0(0)	21(100)
2015 S/S	15(12.7)	19(16.1)	13(11.0)	68(57.6)	3(2.5)	118(100)
2015-16 F/W	13(3.1)	38(9.0)	51(12.1)	278(65.9)	42(10.0)	422(100)
2016 S/S	4(5.1)	14(17.9)	10(12.8)	40(51.3)	10(12.8)	78(100)
total	33(5.1)	78(12.1)	76(11.8)	402(62.4)	55(8.5)	644(100)

<Table 13> Materials of the Jeogori

	frequency(%)			
	glossy	non-glossy	uncertain	total
2014 S/S	5(100)	0(0)	0(0)	5(100)
2014-15 F/W	18(85.7)	2(9.5)	1(4.8)	21(100)
2015 S/S	54(48.6)	45(40.5)	12(10.8)	111(100)
2015-16 F/W	216(53.2)	151(37.2)	39(9.6)	406(100)
2016 S/S	43(58.1)	26(35.1)	5(6.8)	74(100)
total	336(54.5)	224(36.3)	57(9.2)	617(100)

<Table 14> Materials of the Skirt

	frequency(%)			
	glossy	non-glossy	uncertain	total
2014 S/S	5(100)	0(0)	0(0)	5(100)
2014-15 F/W	19(90.5)	1(4.8)	1(4.8)	21(100)
2015 S/S	66(55.9)	45(38.1)	7(5.9)	118(100)
2015-16 F/W	250(59.2)	141(33.4)	31(7.3)	422(100)
2016 S/S	51(65.4)	20(25.6)	7(9.0)	78(100)
total	391(60.7)	207(32.1)	46(7.1)	644(100)

(4) 문양

저고리에 사용된 문양은 <Table 15>와 같이 유문 71.0%, 무문 29.0%로 나타났고, 유문에는 자연문(39.1%)이 가장 많이 사용되었다. 특히 면, 린넨과 같이 무광택 소재의 저고리의 경우 저고리 전체에 일정한 패턴의 잔 꽃무늬가 프린트 된 경우가 37.1%로 높은 비율을 차지하였다. 금박, 은박, 꽃문양 외에, 미약하나마 체크무늬(1.1%)와 줄무늬(0.2%)가 사용되고 있음을 확인 할 수 있었다.

이를 시즌별로 살펴보면, 저고리의 경우 2014 S/S에는 무문이 60.0%로 나타났고, 2014-15 F/W에는 무문 47.6%, 자연문 28.6%로 무문이 많았으나, 2015년 S/S부터는 자연문이 무문보다 많았다. 즉 2015 S/S에는 자연문 38.7%, 무문 33.3%, 2015-16 F/W에는 자연문 40.6%, 무문 28.8%, 2016 S/S에는 자연문 35.1%, 무문 16.2%, 금박

10.8%로 나타났다.

치마에 사용된 문양은 <Table 16>과 같이, 무문이 75.0%, 유문이 25.0%로 무문의 비율이 매우 높았다.

이를 시즌별로 살펴보면 2014 S/S에는 무문이 80.0%로 가장 많았고, 2014-15 F/W에는 무문 66.7% 자연문 28.6%로 나타났다. 2015 S/S에는 무문 79.7%, 자연문 15.3% 금박 1.7%, 2015-16 F/W에는 무문 75.1%, 자연문 14.0%, 금박 5.2%, 2016 S/S에는 무문 69.2%, 자연문과 금박이 각각 12.8% 등의 순으로 많이 나타났다. 이와 같이 치마의 경우는 모든 시즌에서 무문이 가장 많았고, 그 다음으로 자연문이 나타났으나 그 외에 금박이 증가되는 추세를 보이고 있음을 알 수 있었다.

<Table 15> Patterns of the Jeogori

frequency(%)

	absence of pattern	presenc of pattern					total	
		natural pattern	geometric pattern		traditional pattern			un-certain
			checked	striped	gold leaf	silver leaf		
2014 S/S	3(60.0)	1(20.0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(20.0)	5(100)
2014-15 F/W	10(47.6)	6(28.6)	1(4.8)	0(0)	0(0)	1(4.8)	3(14.3)	21(100)
2015 S/S	37(33.3)	43(38.7)	3(2.7)	1(0.9)	0(0)	1(0.9)	26(23.4)	84
2015-16 F/W	117(28.8)	165(40.6)	2(0.5)	0(0)	17(4.2)	3(0.7)	102(25.1)	284
2016 S/S	12(16.2)	26(35.1)	1(1.4)	0(0)	8(10.8)	1(1.4)	26(35.1)	39
total	179(29.0)	241(39.1)	7(1.1)	1(0.2)	25(4.1)	6(1.0)	158(25.6)	617(100)

<Table 16> Patterns of the Skirt

frequency(%)

	absence of pattern	presenc of pattern					total	
		natural pattern	geometric pattern		traditional pattern			un-certain
			checked	striped	gold leaf	silver leaf		
2014 S/S	4(80.0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(20.0)	0(0)	0(0)	5(100)
2014-15 F/W	14(66.7)	6(28.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(4.8)	6
2015 S/S	94(79.7)	18(15.3)	0(0)	1(0.8)	2(1.7)	1(0.8)	2(1.7)	19
2015-16 F/W	317(75.1)	59(14.0)	0(0)	2(0.5)	22(5.2)	10(2.4)	12(2.8)	61
2016 S/S	54(69.2)	10(12.8)	0(0)	0(0)	10(12.8)	1(1.3)	3(3.8)	10
total	483(75.0)	93(14.4)	0(0)	3(0.5)	35(5.4)	12(1.9)	18(2.8)	644(100)

IV. 결론

‘한복 인증샷’ 현상은 최근 2~3년 사이에 생긴 문화로 젊은 여성이 주도적으로 행하고 있으며, 국내는 물론 국외에서도 다양한 유명 여행지를 중심으로 이루어지고 있다. 이에 본 연구는 ‘한복 인증샷’에 나타난 젊은 여성들이 여행을 통해 착용한 한복의 조형적 특징을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인증샷에 나타난 한복의 조형적 특징 중 가장 눈에 띄는 것은 길이의 다양화이다. 인증샷에 나타난 한복 저고리의 길이는 가슴길이, 허리 위 길이, 허리 길이, 허리보다 긴 길이 등으로 나타났다. 치마 길이도 긴 길이 외에 무릎 위 길이,

무릎 길이, 종아리 길이 등 다양한 형태를 보였다. 소매 길이 역시 손목길이 외에 칠부 소매, 반소매, 민소매 등이 나타나 길이의 다양화가 인증샷에 나타난 한복의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 둘째, 실용적인 소재의 사용이다. 전통적인 이미지의 광택 소재 외에 물빨래가 용이한 면과 린넨 소재의 사용 빈도가 많았다. 셋째, 무채색의 사용이다. 원색이 많이 사용되는 일반 한복과는 달리 무채색과의 대조 배색이 가장 빈번히 사용되었다. 넷째, 문양 및 장식 기법 사용의 감소이다. 즉, 한복에 사용되는 자수, 금·은박, 색동, 조각잇기, 잣물림 등의 장식기법이 인증샷의 한복에는 사용된 빈도가 매우 작았고, 특히 치마의 장식 배제 현상이 두드러지며 문양도 무문의 빈도가 높았다. 다만

금박의 경우는 시즌 분석결과 증가추세를 보이고 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 여행 중에 착용한 한복은 풍성한 속옷을 착용하지 않는 편안한 실루엣의 치마, 치마와 소매 길이의 과감한 변화 등 활동하기 편한 실용적인 디자인이 선호되었다. 극도로 단순화된 형태 또한 SNS 상에서는 한복으로 인식되고 있었는데, 예를 들면 치마의 경우 주름이 잡히고 끈이 달려 여며 입는 형태를 모두 한복 치마로 인식하고 있었다. 저고리의 경우 다른 구성요소들이 배제되고 변형 되었더라도 비대칭으로 여며 입는 형식에 깃의 형태가 달린 것을 저고리로 인식하고 있었다. 그리고 인증샷에 나타난 한복은 봄·가을과 여름 한복의 경우 다양한 형태가 나타나고 있는데 반해, 겨울 한복의 경우 겉옷의 착용이 미비하여 일반 외투를 입은 경우와 인증샷을 찍기 위해 추운 날씨에도 불구하고 겉옷을 벗고 저고리만 입은 형태가 대부분이었다. 겨울용 한복의 다양한 디자인 개발이 필요하다 사료된다.

한복 인증샷 현상을 통해 젊은층 사이에서 일어나고 있는 한복 착용빈도의 증가는 짐체되어 가던 한복 시장에 신선한 활력소가 될 것이다. 2014년을 기점으로 확대되어 최근 2~3년 사이에 급격히 확산되고 있는, 이러한 현상은 앞으로도 당분간 지속될 것으로 보인다. 이는 한복 입는 문화 확산을 위한 다각도의 노력에 의한 결과로, 앞으로도 젊은 층의 요구에 맞는 재미와 실용성, 미적 욕구를 충족시키는 다양한 디자인 개발을 통해 새로운 동기를 꾸준히 부여해야 할 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 이러한 현상이 일시적인 현상에 그치지 않도록 한복진흥센터를 비롯한 한복관련 기관 및 업체는 다양한 이벤트 개발에도 관심을 기울여야 할 것이다. 한복 인증샷에 나타난 한복에 관한 연구는 한복 디자이너의 작품을 중심으로 한 연구와는 달리, 사용자층이 선택하여 직접 착용한 자료라는 측면에서 의미가 있기 때문에, 지속적으로 연구 자료로 활용할 가치가 있다고 사

료된다.

References

- Bae, D. S. (2015, October 25). Let's take photos in a hanbok : hanbok, led by the trend of the younger generation. *Good Morning Chungcheong*. Retrieved from <http://www.goodmorningcc.com/news/articlePrint.html?idxno=33598>.
- Choi, S. H. (2016, March 21). The girl came out into the streets ... make a hanbok 'dress you want to wear' culture. *chosun.com*. Retrieved from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/03/21/201603210122.html.
- Chung, K. H. & Lee, M. S. (2015). A study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media : focusing on the applications and design components of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 593-608.
- Instagram Retrieved from <https://www.instagram.com>
- Ji, H. Y. (2016, April 25). Where did you wear hanbok? hanbok wearing and traveling the world. *Weekly Gonggam*, 352, 42-43.
- Jung, S. E. (2015). *Color trend analysis of the Hanbok* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kang, S. & Kim, H. L. (2016, June 2). Hanbok hot air inside the the National Palace only. *The Seoul Shinmun*. Retrieved from <http://www.seoul.co.kr/news/seoulPrint.php?id=2016060218001>.
- Kim, C. J., Hong, N. Y., Yu, H. K., & Lee, J. H. (2009). A longitudinal study of color changes of hanbok in modern times. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(2), 59-69.
- Kim, G. Y. (2016, April 25). Hanbok : up Flower of Tourism. *Weekly Gonggam*, 352, 40-41.
- Kim, I. J. (2016, May 16). Palace are hanbok in half. *Jungchackgijamadang*. Retrieved from http://reporter.korea.kr/newsPrint.do;JSESSIONID__REPORTER=8mn2XXQGzDphq...
- Lee, G. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media: focused on the application of pinterest and instagram* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University.
- Lee, Y., Na, S., & Lee, J. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Lim, H. Y. (2016, June 8). 1020 hanbok fever : Instagram wearing hanbok... the minds of women fashion sniper. *edaily*. Retrieved from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&n>

ewsid=01410406612679...

- Nam, M., Kim, J., & Shin, J. (2014). A user emotion information measurement using image and text on Instagram-based. *Journal of Korea Multimedia Society*, 17(9), 1125-1133.
- Park, M., Jeon, E., Kim, Y., Shin, Y., & Rho, S. (2010). SNS and communication by female university students : with special reference to the utilization of Twitter and Facebook by students in Seoul Women's University. *Journal of Women's Studies*, 25(-), 43-74.
- Shin, I. J. & Lee, K. H. (2015). Social curation as an advertising tool : Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511.
- Yoon, K. H. (2016, May 18). from trips of the world to Selfie : hanbok is whatever. *The JoongAng Ilbo*. Retrieved from http://article.joins.com/news/option/article_print.asp?ctg=2602&total_id=20041454.